

その電話対応が、
ビジネスを勝利へと導く。

お客様からのお問い合わせやご要望に、
正確・迅速・親切にお答えし、ご案内する。
ビジネスの成功やお客様満足度の向上は、
一本の電話対応から生まれるかもしれません。
電話対応技能検定（もしもし検定）は、
「企業の声」としての電話対応をはじめ
あらゆるビジネスシーンで対応できる
コミュニケーション能力を養う資格制度です。



4級以外の検定は既定の課程（研修）実施後に筆記試験と実技試験を行います。

※ 4級は筆記試験のみを行います。（研修不要）

| 級（段階別） | レベル | 試験実施日 |
|--------------|--|--------------------------|
| 4級 （入門級） | ビジネス電話に必要なコミュニケーションの基礎知識を有する。 | 毎月 第1水曜日※ |
| 3級 （初級） | ビジネス電話を行うためのコミュニケーションの基礎能力を有する。 | 1、3、5、7、9、11月の 第1水曜日※ |
| 2級 （中級） | ビジネス電話を行うためのコミュニケーションの応用能力を有する。 | 2、6、8、12月の 第1水曜日※ |
| 1級 （上級） | ビジネス電話を行うための社内の指導者として高度な実践能力 および指導能力を有する。 | 4、10月の 第1水曜日※ |
| 指導者級 （S級） | 電話対応に関する高度な知識、技能を有し、本検定の実施にあたっては、 指導官や試験官などの役割を果たす。 | ホームページにて お知らせします。 |

※第1水曜日が祝日の場合、第2水曜日に行われます。

マニュアル対応を超えた電話対応の検定で、
御社の企業力をアップしてみませんか？

詳しくはホームページへ! <http://www.jtua.or.jp/>

公益財団法人 **日本電信電話ユーザ協会**
〒101-0031 東京都千代田区東神田2-6-9 アルテビル東神田II9F
0120-20-6660
TEL 03-5820-2071 FAX 03-5820-2072

テレコム・フォーラム 2018 12

平成30年12月1日（毎月1日発行）第37巻12号（通巻425号）
〒101-0031 東京都千代田区東神田2-6-9 アルテビル東神田II 9F 電話03-5820-2071

公益財団法人 **日本電信電話ユーザ協会**

top management magazine Telecom Forum

テレコム・フォーラム

12

December 2018

■ ICT活用推進

- ・メールの効果的な活用で価値あるお客さまとの関係強化を(ユミルリンク株式会社)
- ・利用者本位のICTソリューションを導入し、既存事業者とサービスを差別化。業績拡大を実現(WASHハウス株式会社)
- ・BPRでライバルを蹴散らした印刷会社の秘密(3) 戦略は高品質な企画と社内世論の統合

■ 電話対応教育(CS向上)

- ・役所と住民。相互理解を深めたアサーティブな研修
- ・「常識が変わる」
- ・社員全員が電話対応技能検定(もしもし検定)4級を取得、技術者が直接お客さまと話せる体制を構築(株式会社兵庫分析センター)
- ・異業種交流の輪の中で電話対応技能検定(もしもし検定)を採用、企業と生活者双方のメリットを探求(一般社団法人日本ヒーブ協議会)
- ・感謝の気持ちをいろいろな言葉に託す

公益財団法人 **日本電信電話ユーザ協会**

Y M I R L I N K

メールの効果的な活用で 価値あるお客さまとの関係強化を

セールス本部 営業部 営業1課
アシスタントマネージャー
武藤 直幸氏

ユミルリンク株式会社

インターネットを経由したコミュニケーションツールが多様化する現在、そのツールを“どう使い分けるか”が、ビジネスの成否を分ける大きなポイントになります。今回は電子メールの的確な活用法について、ユミルリンク株式会社に話を聞きました。

SNSやメッセージアプリが浸透する中、 BtoC、BtoBではメールの活用は年々拡大

—現在のメールを取り巻く環境は、どのようになっているのでしょうか。

武藤 SNSやメッセージアプリ(LINEなど)の利用が拡大したことで、特にCtoCにおいては“メール離れ”が顕著です。そうした状況から、メールを「古いツール」と捉えている方も少なくないでしょう。ところが、そうした表面的なイメージとは異なり、ビジネスにおけるメール活用は年々拡大を続けています。つまり、それだけ多くの企業が「メールに効果がある」と考え、実際に活用しているのです(図1・図2参照)。

—実際の活用例について教えてください。

武藤 まずBtoCにおける、お客さまとのコミュニケーションです。特にECサイトでは、お客さまが興味を持つメールを配信し、そのメールに記載されたリンクをクリックしていただき、商品購入につながるサイクルを繰り返すことが、ブランドやウェブサイトのファン、つまりロイヤルカスタマー(忠誠心の高い顧客)醸成に大きな効果を与えています。次に、主にBtoBにおいて、お客さまとの関係を維持強化するための活用です。現在、営業スタッフの不足を課題とする企業が多く、すべての得意先を人間がカバーすることは困難になってきています。そうした得意先への新製品やキャンペーンの情報伝達に、メールを活用しているのです。

—メールでのコミュニケーションと、ウェブ広告やSNS広告の違いについて教えてください。

武藤 ウェブ広告はあくまで告知であり、集客が主目的になります。またSNS広告は口コミによる拡散が期待できますが、その動機づけは「面白いかどうか」によるもので、

販促目的のものは拡散しにくい傾向が見られます。また、投稿が時系列に表示されても、ほかの新たな投稿で埋めつくされ、すぐに表示されなくなってしまうため、内容の訴求が難しいことも課題です。これらに対しメールは、ある一定の関係を築いたお客さまに必要な情報をお届けできるという特徴があります。情報を届けるという意味ではLINEにも共通する部分がありますが、LINEはお客さまのプライベートな空間に入り込むような“押しつけ感”がある一方、メールは部屋の外のポストに投函されるような適度な距離感がメリットです。

—メール送信そのものはパソコンのメールソフトでも可能です。御社のような事業者の有料サービスを使う意義はどこにあるのでしょうか。

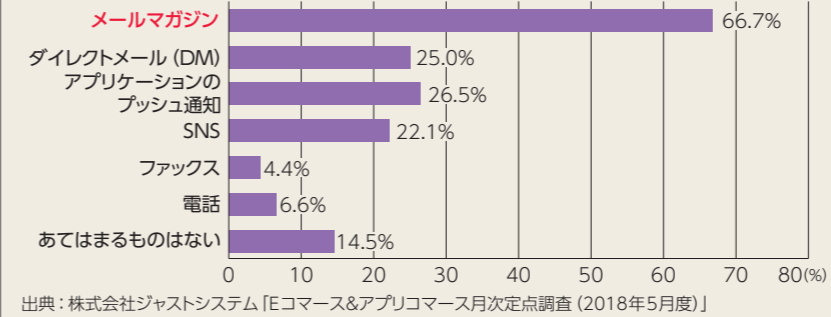
武藤 まず負荷とリスクの軽減です。1,000通くらいのメールをBCCで送信する場合でも、送信元のパソコン、そしてメールサーバーには一定時間、少なくない負荷がかかります。メール送信中にパソコンでの作業が止まれば生産性に影響しますし、社内サーバーでの送信は、システムにも影響を及ぼす可能性があります。さらに処理能力の問題から、お客さまにほぼ同時に同じ情報を届けることも困難です。また誤ってBCCではなくCCで送信してしまうと、大規模なメールアドレスの漏えいにつながります。ヒューマンエラーを0%にすることは不可能ですから、リスク回避のためにもBCCでの送信は止めるべきです。さらに確実な送達や効果の検証でも、有料サービスにメリットがあります。

開封率やクリック率の把握で、 有料サービスに大きなメリット

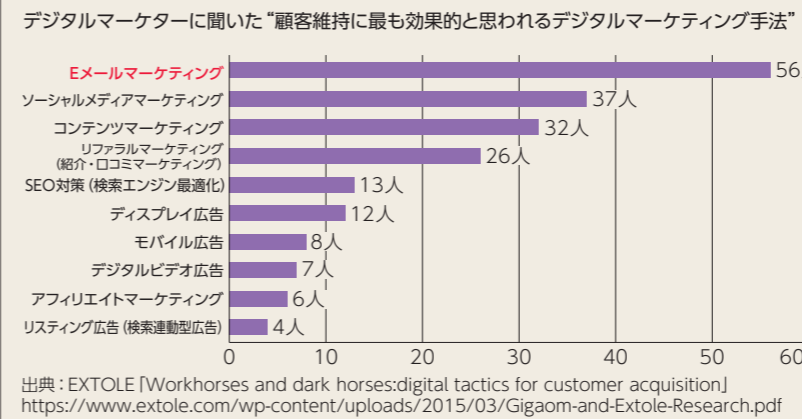
—それはどういったメリットでしょう。

武藤 実は通信キャリアやISP(インターネット・サービ

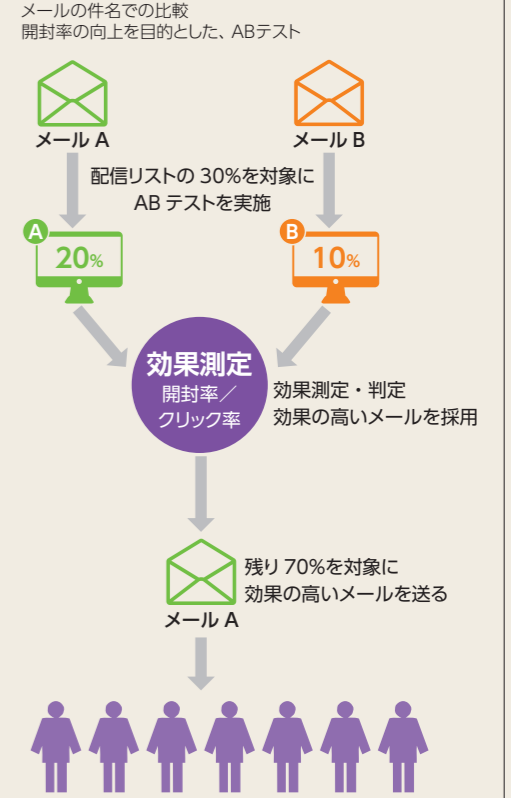
【図1: ECサイトからの通知方法の比較】



【図2: 顧客維持(リテンション)への効果が高いマーケティング手法】



【図3: ABテストの利用パターン】



ス・プロバイダ)は、スパムメールを防ぐため、同一発信元からの一斉メールを細かくチェックし、一定数を越えたメールはフィルタにより排除したり、ブロックしたりする仕組みを取り入れています。その基準は事業者によってさまざま、公表されていません。つまりBCCや自社システムで大量に送信された同じ内容のメールは、そうしたフィルタにより選別され、結果的にお客さまのところに届かない可能性が高くなるのです。弊社はそうした事業者の基準を独自調査で把握し、各事業者ごとに最適化した送信をすることで、お客さまへの到達率を高めています。また有料サービスを使うことで、パソコンからのメール送信では把握が難しい開封率、本文中のメールのクリック率、クリックからの成約率などのデータをきちんと収集することができます。そしてメールのリンクをクリックしたのに商品購入に至っていないお客さまを選別し、商品の魅力などを訴求するメールをお送りし、購買を促すという、お客さま一人ひとりの反応に応じたフォローも可能となります。

メールの効果を最大限に引き出すため、 緻密な戦略と継続的な効果測定

—最後に、メールを活用し業績を伸ばすためのポイントについて教えてください。

武藤 メールはあくまでも業績を伸ばすための手段であり、目的ではありません。一定のクオリティ、お役に立つ情報をきちんと含んでいるものでなければ、開封したお客さまを失望させてしまい、かえって逆効果になります。

またメールの効果を高めるには、単にメールを作成して送信するだけでは不十分です。メールを伝達手段と考えた上で、その本文に記載したリンクをクリックしてどのページを見ていただき、購買行動など次のアクションにつなげるかという全体の設計に気を配ることが重要なのです。特に最近は、スマートフォンがメール受信の主役になりつつあります。メールの文面はスマートフォンの小さな画面でも分かりやすく、かつ要点をまとめたものとし、より詳しい説明はメールに記載されたリンクから遷移するランディングページで行うなどの役割分担も考えるべきです。またメールの開封率、クリック率、クリックからの成約率などにもきちんと目を配り、どう工夫すればそうした数字が変化するのか、ABテスト(異なる文面のメールを送信し、どちらにより効果があったかを確かめるテスト)を含めた検証も必要です(図3参照)。送ったメールにお客さまがどう反応したかを定期的に確認し、より効果のある方法を探るPDCAサイクルを確立することで、メールマーケティングは企業の業績に大いに貢献することになるでしょう。

●会社概要
会社名: ユミルリンク株式会社
設立: 1999年(平成11年)7月
本社所在地: 東京都渋谷区代々木2-2-1小田急サザンタワー12F
代表取締役社長: 清水 亘
資本金: 1億1828万円
事業内容: クラウド(ASP・SaaS)事業
URL: https://www.ymir.co.jp/

利用者本位のICTソリューションを導入し、 既存事業者とサービスを差別化。 業績拡大を実現

WASHハウス株式会社



すでに成熟したと思われる産業でも、ICTの導入により競合他社に比べての優位性を高めることで、急成長する可能性は残されています。そうした事業者の一つ、創業から16年で全国に500を超える店舗網を築いたWASHハウス株式会社に、成長とICTとの関わりについて話を聞きました。



代表取締役社長
児玉 康孝氏

「利用率が低い業種」であれば、 人口減少社会でも売上を維持

コインランドリーの企画、運営、管理を手がけるWASHハウス株式会社は、現在全国に直営店・フランチャイズチェーン店(FC店)を合わせ500を超える店舗を展開しています。

「弊社は2001年、株式会社ケーディーエムとして設立され、翌年からコインランドリー店舗の出店を開始しました。2005年に現在の社名に変更、その後順調に事業を拡大し、2016年に東証マザーズ、福証Q-Boardに同時上場しています」(児玉氏)

今後到来する少子高齢化社会、人口減少社会を念頭に事業分野を検討した児玉氏が、最終的に導き出した答えがコインランドリー事業でした。

「現在お客様の利用率が高い業種であればあるほど、人口減で大きな影響を受けます。なぜならお客様一人が使う金額が同一であると仮定すると、人口減がそのまま売上減に直結するからです。しかし利用率の低い業

種は、その利用率を高めることで売上の維持、さらには拡大も可能です。弊社の創業当時、コインランドリーの利用率は3%と言われていました。これを6%にすれば人口が半減しても同じ規模の売上を維持できるのです」(児玉氏)

強力なライバルがいない業界に、 全く新しいFC事業モデルで参入

さらに児玉氏がコインランドリー事業を有望視した理由はもう一つあります。それは現在、市場にいる競合他社の規模が小さく、またきちんと組織化されたFC店も存在していないことでした。

「コインランドリー事業は開業時に設備投資が必要で、その投資の6割から7割が償却資産となります。つまり1社で店舗網を広げていくと長期間にわたり発生する減価償却費が利益を圧迫します。そのため『キャッシュフロー上は黒字であるが決算上は赤字』という状態がずっと続き、事業継続が困難になります。それが多店舗展開できない大きな理由なのです。また、同じブランドを名乗るチェーン店的なものはありましたが、内実は同一の装置メーカーの製品を導入しているというだけで、個人商店の域を抜け出していなかったのです」(児玉氏)

こうして同社は、全く新しいFC事業モデルでコインランドリー事業に進出しました。

「先に述べた減価償却費の問題から、多店舗展開するにはFCというオフバランス化(貸借対照表に計上されない)が必須でした。しかし、従来のFC事業モデルでは本部と加盟店が対立するという構造的な欠陥があったため、それを解決するために、店舗管理、広告宣伝活

動などはすべて本部が請け負う仕組みを採用しました。つまりFCオーナーの仕事すべてWASHハウスが代行することで、一般のFCで起こりがちな『オーナーに能力がないから売上が伸びない』『本部の指導が悪いから売上が伸びない』という本部とオーナーの対立が起らないFC事業を創出したのです」(児玉氏)

ビジネスモデル特許を取得した、 機器の遠隔操作とウェブカメラで 無人店のデメリットを解消

そして利用者に向けての大きな訴求点として取り入れたのが、ICTによるサポートでした。

「参入した当時、一般的なコインランドリー事業のユーザーサービスは、他業種の水準とはかけ離れたところがありました。店舗は無人で『機械が動かない、洗濯物が取り出せない』といったトラブルへの対応も『翌営業日に』が当たり前で、そもそもサービス業として求められるクオリティを満たしていなかったのです」(児玉氏)

同社はそうした“悪習”を断ち切るため、まず二つの仕組みを導入しました。

「一つ目が遠隔操作できる機器の設置です。これはメーカーに要望を伝え、電話回線経由で再起動ができる機器を開発してもらいました。これで『料金を入れたのに動かない』というトラブルも、遠隔で機器を再起動し、課金した状態を設定しお客様にご利用いただくことで解決できるようになりました。もう一つがインターネットを使ったウェブカメラの導入です。当時の回線はADSLで、ウェブカメラの画質も現在よりずっと低いものでしたが、それでも本部から各店舗の状況を確認できるようになりました」(児玉氏)

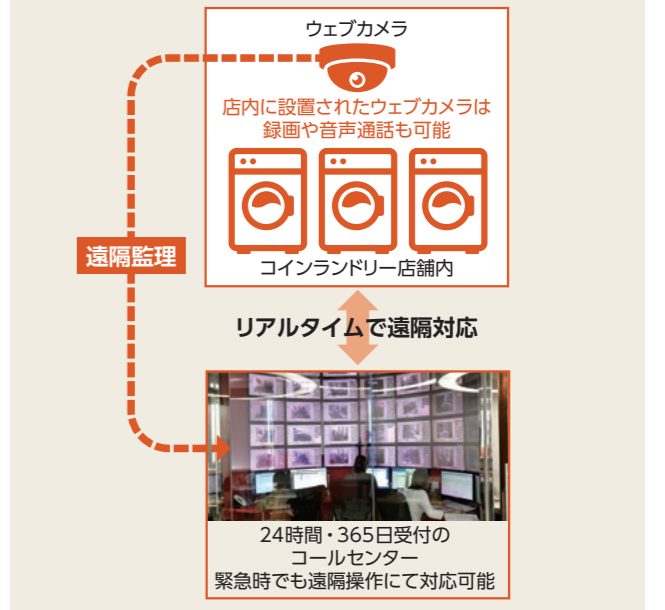
そしてこれらのICTは、その後の技術の進展とともに、さらに中身を充実させています。

「現在は全店舗に双方向で音声通話も可能なウェブカメラシステムを導入し、ここ宮崎市の本部から一括管理しています。各店舗に複数台設置したウェブカメラは高精細なもので、洗濯表示タグを読みとることもできます。お客様が困っている様子ならば、お声がけして直接お話しし、困りごとを解決できます。また夜間でも常に監視を続けることで、防犯効果もあります。つまりここ本部がお客様に対応するための目となり、あたかも店舗にスタッフがいるかのようなサービスが実現できるのです。この組合せでビジネスモデル特許を取得しており、これは競合他社に比べ大きな優位点だと思います」(児玉氏)

本当にお客様のためになる ICTソリューションを選別導入 将来は海外展開も

最後に児玉氏に、今後のさらなるICT導入の意向、事

【図：ICTを活用した遠隔操作による運営サポート】



業の将来像をうかがいました。

「弊社はこれまでに蓄積したデータにより、『この場所に出店すれば、どれくらいの売上が見込める』という確かなシミュレーションを可能としています。このデータを武器に、新たなオーナーの投資を促し、国内展開を進めていきたいと思えます。また弊社のICTによるお客さまサポートは、ADSLによるウェブカメラから双方向のビデオ通信システムまで発展してきましたが、ICTと名がつくものであれば何でも導入してきたわけではありません。例えば『洗濯終了時のメール通知機能』を持つ機器もありますが、実際にはお客様は『何分後に終わるか』を確認して機器の前を離れるわけですから、そうした機能にはこだわりませんでした。逆に機器の価格上昇、さらにはお客様の個人情報管理のコストなど、ムダな経費の原因になってしまうのです。今後もそうした姿勢を堅持し、お客様の役に立つICTソリューションを見極め、導入していきたいと思えます。そして近い将来には、海外への出店も視野に入れています。洗濯というのは世界中どこでも行われている人間の活動であり、発展途上国から先進国へ成長する途上の国々では大きな潜在的ニーズがあると思っているからです」(児玉氏)

WASHハウスのこうした取り組みと成長は、すでに成熟したと思われる産業へのICT導入に、大きなヒントとなるのではないのでしょうか。



●会社概要
会社名：WASHハウス株式会社
設立：2001年(平成13年)11月28日
本社所在地：宮崎県宮崎市新栄町86番地1
代表取締役社長：児玉 康孝
資本金：9億9445万8千円(2018年9月末現在)
事業内容：遠隔管理型コインランドリー店舗の企画・開発・運営事業
URL：https://www.wash-house.jp/

第25回 | BPRでライバルを蹴散らした印刷会社の秘密(3)

戦略は高品質な企画と社内世論の統合

(前回までのあらすじ) 今から30年前、A社とB社の2強寡占状態が続いていた印刷業界で、常に頭一つ抜き出ているのがB社だった。この状況に対して逆転を図ろうとする動きを起こしていたのが、A社の子会社であるAM社である。同社は密かにSIS(Strategic Information System: 戦略的情報システム)を導入したプロジェクトを計画し、その実働部隊が社長直属で内々に作られた「企画室」であった。ここに新たなプロジェクトメンバーとして名乗りを上げた筆者は、対立する専務派の反発も予想される中でその一歩を踏み出したのだった……。

1. AM社がSISプロジェクトを推進する理由

これまでのおさらいとして、読者諸氏にまず理解していただきたいのは、当時のAM社がなぜSISプロジェクトを推進したのかという理由です。

第23回でもお伝えしたように、当時SISは、システム業界の最大のバズワードでした。ICTを単なる効率化の道具として用いるのではなく、より広く経営戦略を実現するための兵器として、現在の「ICT経営戦略」と同じ意味合いで使用されていたのです。主な成功事例は、アメリカン航空(当時)のオンライン座席予約システム「SABRE(セイバー)」です。日本でも1980年代後半から90年代前半にかけて流行しましたが、アメリカン航空のような業績向上につながる明確な事例はそれほど多くはありませんでした。このような状況の中、AM社の合併相手の外資系パートナー会社から、当時まだ出始めだったSISの活用推進を示唆するサインが出されていたのです。これに対応するため、AM社内ではICTを活用したBPR(業務改革)に対し、それなりの投資を行うべきではないかという意見も出始めていました。当時、ユーザーのシステム化要望を満たしていないシステム部門は、大量のバックログ^{*1}を抱えている、というのがあらゆる企業が抱えている課題でした。そこで、これらの問題を解決し、システムを活用した業務の高品質・効率化を行うためには、トップダウンで相当な投資を行うことが必須。そのような投資を可能にする最強のお題目が「SIS」だったのです。もし、AM社がSISを導入すれば、印刷業界では初であり、営業戦略次第ではトップシェアの奪取はもとより業界地図まで塗り替える可能性の高い革新的なことです。

ただ、当時のAM社では社長を中心とする実業部門派と専務を中心とする管理部門派の2大派閥が対立しており、特に管理部門の中にあるシステム部門に対しては、実業部門の社長派から不満が噴出していました。そこで社長派が目論んでいたのが、管理部門としてそれほど商売の役に立っていないシステム部門を見切り、実業部門の経営層を中心とする全社的なBPRを断行し、より事業を発展させていくことでした。

このような流れの中で、社長派がシステム部とは別にA社本体から選りすぐりの精鋭たちを集めて、SISプロジェクトのために作り上げた部隊が、N企画室長をチームリーダーとする「企画室」だったのです。

当然、そのようなことが水面下で起こっていることは、対立する管理部門派は知る由もありません。もし、これが公になれば、確実に反発されるでしょう。そんな、いつ潰されるか分からない環境の中で、筆者を含めた「企画室」のメンバーは、SISプロジェクト達成に向けて、着実に歩き始めていたのです。

2. 説得力を持つ高品質な「企画」の策定

このSISプロジェクトを全社的にオーソライズさせるために必要なのは、まず、誰もが合意せざるを得ない高品質な「企画」の策定でした。AM社はSISを導入してどのような課題を克服し、どのようなシステムを実現していくのか。高品質な「企画」とは、以下の2項目の「問題」を巨視的に実施することを意味します。これは、現在でもICTプロジェクトの普及推進を行う上で理解していただきたい重要な項目です。

- (1)問題(=あるべき姿と現状のギャップ)の定義
- ①現状(外部環境と内部環境)の認識の共有
 - ②あるべき姿の決定と合意→ギャップの共有
- (2)ギャップを埋めるための課題(Must Do)の決定と共有
- ①ギャップを埋めるための道筋(CSF^{*2})の決定と共有
 - ②CSFを実現するための活動の大項目(課題)の決定と共有

要するに、SISプロジェクトを進める上での「企画」は、認識や意思決定の共有、または合意形成が重要です。前回のシリーズ連載「情報共有の罫」でも解説しましたが、正しい企画には、優れたファシリテーション^{*3}が必須なのです。

実は、当時私が勤めていた社は、CPS(Customer Planning Session)というファシリテーションサービスを営業推進プログラムとして提供していました。これが、ほかの国産ベンダーに対する圧倒的なアドバンテージになって

おり、AM社のI社に対する最大の依頼が、このプログラムの全面的な提供だったのです。

そこで筆者は、SISプロジェクトにおける高品質な「企画」を策定するため、N企画室長と綿密な相談を繰り返し、数回の合宿セッションをセットアップしました。ノウハウ的にはCPSの標準プロセスに準じた上で、AM社用のカスタマイズを加えたセッションを設計していったのです。

特に重要だったのはメンバーの選定で、まず積極派の役員から始めて、各部門長クラスのメンバーで固めていきました。特に、現状認識からあるべき姿の決定に関しては、念を入れて慎重に設計していきました。

CPSは「全員合意」を基本にしているのですが、初期フェーズを失敗すると修正が利きにくくなります。だからこそ、せっかく皆で決めたのに「今さら……」になってしまわないように細心の注意が必要でした。

3. セッションに集中できるCPSの現場

そこで、十分な準備を行った上で、我々はメンバーを集めてCPSの標準プロセスに準じた2泊3日のセッションを数回行いました。

会社の将来を左右しかねないテーマを扱うのですから、真剣な議論が行われました。雰囲気としては常に和やかな環境が維持され、「楽しく夢を語り合う」という理想的な話し合いが実現できました。

会議場は雑用電話などに妨げられない浮世離れた温泉地を選び、会場レイアウトもリラックスした雰囲気を演出できるように工夫しました。セッションに集中するため、ノート類の持ち込みは一切禁止し、セッションリーダーがフリップチャートに整理しながら説明。整理されたフリップチャートはすべてデータ化し、メンバー同士で情報共有するため、整理したフリップチャートはすべて壁に貼り付けました。また、セッションメンバーのアイデアを高品質化するために、セッション中の休憩は自由にとり、脳を活性化させるためのお茶やお菓子類も常備しました。

セッションを終えた夜はメンバーたちと一緒に温泉に入りながら、AM社の将来について楽しく語り合い、目的を共有しました。営業の筆者にとっては、全身の血が湧き上がるようなエキサイティングな時間でした。

4. マスコミへの情報開示という神業

こうして、3ヶ月ほどの時間をかけて、いわゆる「経営改革企画書」の雛型が完成しました。論理的に説得力のある「企画」はでき上がりましたが、企画策定に参画していないメンバーが全員賛成するというわけにはいきません。先に述べたように、管理部門(この中にはAM社システム部を含む)を中心に、反社長派の根深い反対もあり、まさに神業的な「根回し」が必要な状況でした。

特に、企画段階でAM社が導入しようと考えたSISは、

ほぼ全業務プロセスに及び、当時経常利益80億円の会社が100億円の投資を行うという、まさに社運を賭けたビッグプロジェクトです。当然、全社的にそのリスクを容認できるかどうか、予断を許さない状況だったのです。

このような緊迫した状況の中で神業的な力を発揮したのが、N企画室長でした。N室長がまず行ったのは、“マスコミへの情報開示”です。それは、社運を賭けたこのSISプロジェクトを、社会的にオープンにするということであり、当然、このことは反対派である管理部門にも知られることとなります。このタイミングでSISプロジェクト自体をオープンにすることは、私も事前に聞かされていなかったのだから驚きました。

こうして、ある日の大手経済新聞朝刊の産業面トップ記事に、こんな大見出しが踊りました。

「AM社、印刷業界初のSIS導入を計画」

その記事には、プロジェクト関係者しか知らない「Dプロジェクト」というコードネームや、予想予算規模に至るまでが詳細に記載されていました。N企画室長の目論見は、マスコミを使って外部的なコミットメントを行い、反対派に圧力をかけることでした。しかも、一般的な週刊誌などではなく、大手経済新聞というトップメディアを使ったのです。

この記事は、相当な衝撃を社内外にもたらしました。この記事をきっかけに、ほとんどの反対派がこのプロジェクトに日和ることになり、これまで散々文句をつけていた人々が手の平を返したように「SIS」という言葉を声高に叫ぶようになっていました。まだ若かった筆者は、大人の世界を垣間見たような気がしました。

ただ、このような流れの中でも、まだ頑なに反対をする人々もいました。あつという間に転んだ人たちはやはり気概ある人物として称賛に値しますが、我々にとってはもちろん困った人々でした。しかも、その中心となったのが、私の恩師ともいえる、AM社のシステム部長だったのです。システム部長は、人事異動により孫会社へ転籍することになりました。これは、私自身、大人の喧嘩の仕方を初めて垣間見た瞬間でもありました。「プロジェクト成功のためには手段は選んでいられない」という筆者の信念も、この時にでき上がったのです。

SISプロジェクトにおける社論は、こうして統一されたのです。(次号に続く)

*1 バックログ: 実施すべきとされながら、未処理、未着手のまま放置されている作業や業務、案件などのこと。

*2 CSF: Critical Success Factorsの略で、重要成功要因のこと。

*3 ファシリテーション: 複数の人が集まって行う議論や活動がスムーズに、かつ効率よく進められるようにサポートすること。



井門 良貴氏
株式会社ウィルコ代表取締役。第1号ITコーディネータとして制度設立に関わる。東京大学法学部卒業。日本IBM在籍後、独立系コンサルタントとして活動。あらゆる業種の大企業から中小企業の経営改革に関わってきた。



役所と住民。相互理解を深めたアサーティブな研修

有限会社グレイスアカデミー

今から約二十数年前、日本電信電話ユーザ協会より那須塩原市、大田原市、那須町をまとめた広域行政組合が管轄する研修所の講師に推薦され、2時間の電話対応研修（ビジネスマナー研修）の依頼を受けました。参加者は2市1町の役所に勤める方々です。

その研修の休み時間のことです。一人の女性参加者が「先生、話すと疲れますよね、これどうぞ」と飴をくれると、やや遠慮がちに私のストックングが伝線していることを教えてくれました。驚く私に彼女は「替えのストックングをお持ちですか?」と訊ね、替えを持っていないことを伝えました。すると彼女はやさしく微笑み「研修事務所の女性スタッフが予備を持っていたので、よかったです使ってください」と言うのです。彼女はスタッフが予備を持っていなかったら、伝線していることは黙っていたようと思っていたそうです。「だって、伝線が気になって先生の本領を発揮できませんよね」私は、そのあたたかい心づかいに本当に感謝しました。

嬉しかった私は、この話を広域行政研修の中でお話ししました。相手のことを思って最善の対応してくれた彼女の心づかいは、コミュニケーションに不可欠なアサーティブな対応そのもの

のだったからです。アサーティブな対応とは、自分の感情を大切にしながら、感情や主張を相手に伝えつつ、相手の感情にも配慮するというものです。すると、この話に感銘を受けた研修所の所長が、2時間のマナー研修を2日間のアサーショントレーニング研修に代えてくださったのです。

「住民の方が、ずっと住みたいと思ってくれるような町にしたい。暮らしやすい町とは、役所と住民が互いに思いやり、仲が良いことですよ」こう話す所長の希望を汲み、私は研修の内容を、自分も相手も大事にした自己主張・アサーショントレーニング中心に変更し、これを「組織活性化・実践研修」と銘打ちました。

どこの地方でもそうですが、高齢化、財政難と、課題は山積みで、住民同士のトラブルも絶えません。ごみ収集日でもないのにごみを捨てる人がいたり、子どもが病気で病院に行かず保育園に連れてくる母親がいたり、「自分たちの税金で食っているのだから、役所が住民にサービスするのは

当たり前」と言う方もいるそうです。たしかに役所もサービス業。サービス業は人と人のつながりが大切ですが、場合によっては要望に応えられないこともあります。そんな時、お互いを大事にしたコミュニケーションを取ることによって暮らしやすい町作りをすることも、この研修の狙いの一つです。

研修メニューには、住民を大事にしながら自分たちの思いも伝えるDESC（アサーションのセリフ作りのステップ）というグループワークもあります。ここでは、役所と住民に分かれ、さまざまな客観的な状況の中で、主観（共感）、提案、選択肢を入れてロールプレイングを行います。参加者は役所の思いも住民の思いも、それぞれの立場で相互に理解しようと一生懸命です。今ではこの研修を通じて「役所の仕事は最高のサービス業務」と納得し、地域の皆さまとのアサーティブなコミュニケーションの実践に目を輝かせて取り組んでいます。

木邑 恭子氏
テレビ局アナウンサー出身。「出会いに学び、出会いに育てられる」をモットーに、コミュニケーショントレーナーとして活動中。聴くことの大切さを大事にしています。

「今回の講師は、株式会社オフィスキューの堀川 ぶちこ先生です。キュー(cue)は、ラジオ、テレビで演出家が示す開始の合図です。ぶちこ先生は、とてもキュートでチャーミングな方で、「さあ始めよう」という勇気が生まれます」



木邑 恭子氏



「常識が変わる」



「いきなり電話」とは何?

「いきなり電話」という言葉を初めて耳にしたのは、3～4年前でした。「何それ?」と訊くと、「電話をかける時に、事前にメールで『これから電話をしても良いですか?』と了解を得なければいけない。その了解なしに電話をかける行為を『いきなり電話』と言ってマナー違反なんですよ」と教えられました。そう言えば、その数年前から、若い人からしばしばその手のメールをもらうことがありました。その度に、「いいですよ」「ハイ結構です」と返信しなければならぬ。何と面倒な! ダメなら電話に出ないだけだから、直接電話をくれれば良いのに、と少々腹を立てていました。ところが、この「いきなり電話」は、1億7千万台を越えるモバイル電話時代の新常識になっていたのです。



新たな常識が生まれる

変化の激しい今の時代には、いつの間にか常識が常識でなくなっていることが多くあります。反対に「いきなり電話」のように、思いがけないことが常識になっていることもあります。出勤したら、私物の携帯やスマートフォンはロッカーにしまっただけで職場には持ち込まないというルールは、大分以前から多くの企業や役所の常識として定着しています。しかし、急ぎの連絡をとりたいたい時にも、退社時を待たなければならぬのは不便でもあります。

ベビーカーで電車に乗る時には、以前はベビーカーを畳んで、赤ちゃんは背負うか抱かして乗ったものです。それが常識でした。当時のお母さんは大変だった

でしょう。今は堂々とそのまま乗車しています。

「リュックサックは手に持つか網棚に上げてください」という車内アナウンスも、最近は少なくなりました。リュックサック愛好者がこれだけ増えると、常識まで変えるのでしょうか。

電車内やホームで飲食をするのも当たり前の光景になりました。昔は「常識に欠ける人が行う事」として、周囲から冷たい目で見られたものでした。

挨拶状や礼状、時には賀状までもメールで済ませる人が多くなりました。かつては大変失礼な行為とされていたはずで

お客さまにペットボトルのお茶をそのままお出しするなどは、とんでもない非常識な行為でした。それが今では、「ペットボトルのお茶の出し方」というマナーまであるのです。

知らない人とは口を利かない

良き人間関係を築くためには、言葉によって理解し合うことが何より大事です。そのための会話が極端に減り、それが常識になりつつあることに大きな危惧を覚えます。

長距離の列車に乗る時には、隣席の人に「よろしく」とか「失礼します」と、一言挨拶をするのが常識でした。それが今は、知らない人とは口を利かない、というのが常識になりました。子供の頃からこの教育は徹底しています。新幹線などで、窓側の席の人は、出入りの度に、通路側の人に負担をかけます。以前は「失礼します」「どうぞ」「ありがとうございます」と声を交わし合ったものです。そこから会話が弾んだりしました。ところが今は、その一言さえ面倒

なのか、双方全く無言です。

挨拶をしない、口を利かないということは、会話力を弱めます。人の心が読めなくなります。こちらの気持ちを伝えられなくなります。その結果、人間関係を狭めます。必要なこと以外は口を利かない。その必要なことも全てメールで伝える。それが常識になってしまいますと、電話対応はマニュアル通りのことをパターン化した言葉で伝えることしかできなくなるでしょう。



常識には常に思いやりの心が必要

電話対応を支えるものは、常に常識的であるべきだと思います。とは言っても、常識は時代の変化の中で変わって行きます。野放図に時代の流れ、周辺の変化に任せるのは極めて危険です。企業効率が優先されたり、変化を嫌う企業体質の犠牲になったりもします。

常識の根源には、常に人への思いやりが必要です。そして、それを伝える言葉の力です。あたたかい思いやりの言葉、柔軟で闊達な会話力、インプロカ^{*}、そして「これでいいの?」と主張する勇氣。それがAI時代に生き残れる電話対応者だと思います。

^{*}インプロカ：インプロヴィゼーション(即興)の略で、台本にはないアドリブのこと。状況に応じて即興で対応できる能力。



岡部 達昭氏

日本電信電話ユーザ協会電話対応技能検定 専門委員会委員長。NHK アナウンサー、(財)NHK放送研修センター理事、日本語センター長を経て現在は企業、自治体の研修講演などを担当する。「心をつかむコミュニケーション」を基本に、言葉と非言語表現力の研究を行っている。

問題



チャレンジ! ももしも検定

このコーナーでは「もしもし検定」の試験で出題された問題の中から、毎回1問ずつ掲載していきます。

法で規定されている個人情報取扱事業者に当てはまらないものはどれですか。次の中から一つ選びなさい。

1. 町内の会員情報を取りまとめている町内会
2. 5000人分以下の情報しか取り扱わない情報産業ではない企業
3. 住民の個人情報を取り扱う市区町村
4. 営利活動を行っていないNPO

※3級問題より

正解は13ページをご覧ください。

社員全員が電話対応技能検定 (もしも検定) 4級を取得、 技術者が直接お客さまと話せる 体制を構築

株式会社兵庫分析センター

水や空気、土壌などに含まれるさまざまな物質を分析し、環境汚染の防止、労働環境の適正化などに貢献する株式会社兵庫分析センターは、営業と技術の垣根をなくし、高いお客さま満足度を追求。全社的な電話対応技能検定(もしも検定)導入が、その実現をサポートしています。



改革推進室
CS推進部門
プロジェクトマネージャー
異里美氏

Q 事業概要について教えてください。

A 「弊社はさまざまな物質の分析と測定を行い、数値化して『計量証明書』という形でご報告し、お客さまの課題解決をお手伝いする環境計量証明事業所です。分析や測定の対象は、水、空気、土壌、騒音・振動、臭気、細菌、作業環境など目に見えないものの分析など、環境に関わる分析を多岐にわたり行います。その目的は公害や環境汚染に関わるもののほか、事業者さまが他社から仕入れる素材が仕様どおりになっているかどうか調べる場合もあります。そして弊社はこうした調査分析能力を高めるため、社員が各種の技術資格取得に努力しています。環境計量士、作業環境測定士、公害防止管理者、臭気判定士など数多くの国家資格の有資格者が在籍。特に環境計量士の在籍数は国内でもトップクラスです」(異氏)

対応スキルの個人差と、技術系社員の 電話への「苦手意識」が課題に

Q 御社と電話対応との関わりについて教えてください。

A 「弊社は全国のお客さまを相手に事業を進めていま



総務部
総務経理グループ
グループリーダー
山本 裕紀氏

Q お客さまとの電話で特に気をつけていることはありますか。

A 「電話でやりとりする内容には機密事項も多く、時には弊社の分析結果が、お客さまの業務に影響するものもあります。そのため日付や小数点、化学記号などの言い間違い、聞き間違いには特に注意を払っています」(異氏)

Q これまで電話対応にどのような課題がありましたか。

A 「電話対応の重要性を意識してはいるものの、自分の対応がお客さまにどう受け止められているか、不安を持ち続けている社員もおりました。また、対応スキルの均質化ができておらず、社員により対応の巧拙がバラバラでした」(山本氏)

「弊社社員の8割を占める技術系社員の中には電話に苦手意識を持つ者が少なくありませんでした」(木村氏)

対応品質向上の手応えを受け、 大胆な組織改革にチャレンジ

Q そうした課題をどのように克服してきたのでしょうか。

A 「まず始めに、お客さまからいただく電話のほとんどに初期対応する総務部が対応品質向上を目指し、もしも検定3級合格と電話対応コンクールの地区予選通過を目標に掲げました。同時に対応マニュアルも作成し、対応の均質化を図りました。もしも検定に向けた学習で知識を得たこと、また電話対応コンクール参加のためにスクリプトを作成し、練習を続けることで、自身の対応を振り返り、お客さまに伝わる対応になっているかどうかを見直す良い機会になったと思います」(山本氏)

「こうした取り組みにより、お客さまから『対応が良い』というお褒めの言葉をいただくことが多くなりました。この成果を受け、昨年からはさらに組織改革にも踏み切りました」(異氏)

Q その「組織改革」の中身について教えてください。

A 「昨年までは営業部の社員が、お客さまと技術者との間に入り、情報伝達を行っていました。しかし、さらなる生産性の向上と効率化、さらにはお客さまと技術者が直接対話する



改革推進室
プロジェクト
リーダー
環境計量士
博士(工学)
木村 和幸氏

ことで、お客さま満足の向上を図ることを目的に営業部をなくし、技術者が営業の一部も担う『技術営業の体制』へシフトしました。それに伴い、社員全員のもしも検定4級取得を必須といたしました」(木村氏)

「正直、最初はこの組織改革に戸惑いもありました。しかし、もしも検定4級に向け学習を積み、合格したことで、自信を持ってお客さまとコミュニケーションできるようになりました。また技術的な会話で『ちょっと難しいとお考えかな』と気づいた時は、説明をより分かりやすく噛み砕いたり、補足するなど、お客さまの目線で考える余裕も生まれました」(八木氏)

環境技術部
分析グループ
リーダー
環境計量士
八木 昭則氏



将来は社員全員の もしも検定3級合格を目指す

Q 今後の目標があれば教えてください。

A 「受検者からは『今まで知らなかったこと、間違えて覚えていたことなどの“気づき”があり、大変勉強になった』という声も寄せられ、もしも検定の効果を実感しています。『社員全員の4級取得』という目標はクリアしたので、次は3級を目標にしたいと思います」(異氏)

「『どの部署も対応が良い』とおっしゃるお客さまが増え、大変満足しています。これからはそうしたお客さまに、弊社がもしも検定を導入していることを広くお知らせしたいと考えています。また、弊社では現在、全国すべての都道府県からのお客さま獲得を営業の目標にしています。もしも検定で得た対応品質が、その一助になると確信しております」(木村氏)

「技術者というと“カタイ人間”と思われがちですが、コミュニケーション能力をさらに磨くことでその殻を破り、『おたくの技術者は技術者っぽくないですよ』と言われるまでになりたいと思います」(八木氏)

「弊社の場合、電話対応専門の社員がいるわけではありません。しかし、その環境で電話対応コンクールの地区大会優勝者が出てきたことは素晴らしいと思っています。近い将来、県大会を勝ち抜き、全国大会に出場できるよう頑張っていきたいですね」(山本氏)

会社概要



会社名：株式会社兵庫分析センター
設立：1975年(昭和50年)8月15日
本社所在地：兵庫県姫路市広畑区正門通4丁目10番地の8
代表取締役社長：石井 哲人
事業内容：大気、土壌、騒音、振動、作業環境、空気環境、飲料水、アセスメント、石綿などの分析・調査、環境機器メンテナンス、受託実験ほか、環境に関わる業務全般
URL : <http://www.hyobun.co.jp/>

●電話対応技能検定実施機関：株式会社兵庫分析センター <http://www.hyobun.co.jp/>

異業種交流の輪の中で 電話対応技能検定(もしもし検定)を採用、 企業と生活者双方のメリットを採求

一般社団法人 日本ヒーブ協議会



試験対策講座の様子

会員企業の働く女性が集まり、生活者と企業のパイプ役として活動している一般社団法人 日本ヒーブ協議会は、昨年より、電話対応技能検定(もしもし検定)を導入。ビジネスのさまざまな場面や電話対応に必要なコミュニケーションスキルを学ぶ場として提供しています。



代表理事
梶原 織梨江氏

ブの役割を問い直し、一層の能力向上を図るため、有識者や企業経営者などを講師として招き、講演会や事例研究を行っています。またその内容をより広く知ってほしい場合は、会員以外でも参加できるオープン形式をとっています」(梶原氏)

「また、共通のテーマを会員同士で研究し、専門性を磨く分科会も行っています」(鈴木氏)

業種をまたいだ研究活動により、 新たな“気づき”に到達

Q そうした研究会、分科会を行うことで、どのような
メリットがあるのでしょうか。

A 「私たちは主に企業で働いていますが、職場を離れば一生活者となります。その生活者視点を活かした活動を通じて自らのスキルアップを図り、その成果を企業に持ち帰り共有することが、企業のお客様対応の質の向上にもつながり、お客様満足度のさらなる向上に寄与すると考えています。生活者視点を活かした取り組みは各企業ですで行われていますが、ヒーブ協議会は『異業種交流』にポイントがあります。さまざまな課題に他社、他業種はどのように対応しているかを共有することが、企業内では得られない“気づき”につながるのです。そして研究の成果は事例集などにまとめ、会員が持ち帰り、所属企業で活用します」(梶原氏)

「また現在、消費者や企業を取り巻く環境変化は速く、一企業ですべてをフォローしていくのは困難になりつつあります。私たちが合同で研究し、その成果を共有することは、そうした企業の負担を減らすとともに、生活者に必要な情報やサービスを提供できる環境作りにつながると考えています」(鈴木氏)

ビジネスパーソンが習得すべきスキルを もしもし検定で

Q 今回、もしもし検定を貴協議会として導入することになった動機を教えてください。

A 「分科会の一つに『お客様対応を考える分科会』があり、ある正会員企業がもしもし検定を取り入れ、応対品質向上に効果が出ているという情報共有がありました。そこでまず、2017年に関西支部の月例研究会で4級を受検し、その反応が良かったことから、今年には九州支部、そして東京本部での受検となりました」(鈴木氏)

「4級は自主学习だけでも受検できますが、当協議会が開催するにあたっては、試験対策講座を2時間設定し、受検者がより理解を深められる環境を用意しました」(梶原氏)

Q 具体的にどのような部分を評価されたのでしょうか。

A 「もしもし検定4級の内容が電話対応に限ったものではなく、ビジネスパーソンとして身につけておくべきマナーや常識を広く網羅し、実用的な内容だったからです。こうした知識は各企業で研修を行い習得するものですが、こちらも最新のマナー、こうあるべきという作法を各企業がアップデートすることは難しくなっています。『お客様対応を考える分科会』で長年研究を行ってきた当協議会がもしもし検定を取り入れることは、会員企業にとっても自然な流れであると考えます」(梶原氏)



日本ヒーブ協議会東京本部
「もしもし検定」会場

『お客様対応を考える分科会』作成電話対応実務マニュアルなど

もしもし検定を通じて一層の 「生活者と企業のコミュニケーション活性化」を

Q 今後の目標について教えてください。

A 「もしもし検定の取り組みは始まったばかりです。これからも4級の受検機会を設けて資格者の裾野を広げていくか、もしくは4級合格者向けに3級、2級とより上を目指す機会を提供するのかが、会員のニーズを汲みながら検討しています。ヒーブのミッションである『生活者と企業の双方を理解し、新しい価値を創造・提供することで、生活者の利益および企業の健全な発展に寄与すること』を目指し、検討を重ねていきたいと思っています」(梶原氏)

「私自身は4級に合格し、さらに上を目指したいという気持ちです。ヒーブの中に1級、さらには指導者級資格まで目指せる資質を持つ人がいるかもしれません。そうした人材の発掘にもつなげられるよう、もしもし検定をうまく活用していけたらと思います」(鈴木氏)



副代表理事
鈴木 聖子氏



組織概要

組織名：一般社団法人 日本ヒーブ協議会
創設：1978年(昭和53年)
所在地：東京都渋谷区代々木2-30-4 C-002
活動内容：月例研究会、公開講座、分科会・自主研究会、ヒーブ講座など
URL：<http://www.heib.gr.jp/>

●電話対応技能検定実施機関：一般社団法人 日本ヒーブ協議会 <http://www.heib.gr.jp/>

感謝の気持ちをいろいろな言葉に託す

100% OKでなくても、自分の積極的な気持ちを表現すること、あたたかい気持ちを表すことはいくらやってもやりすぎることはありません。これまで、そんな心のやり取りとなるほめ言葉を見てきました。今号では、「ありがとう」を中心に、感謝の気持ちが伝わる（あるいは）感謝の気持ちを伝える表現と一緒に考えていきましょう。

照れくさいなら「サンキュー」でもOK

私たち日本人は「ありがとう」という言葉が、なかなか上手に使えません。他人から何かをもらった時、そのお礼の言葉としてつい口から出てしまうのが、本来詫げる時に使うはずの「すみません」だったりします。例えば、レストランで注文の品をテーブルに運んでもらった時、英語圏の人たちは必ず「サンキュー」と、相手の目を見てはっきり言います。決して「ソーリー」と言ったりしません。「ありがとう」が照れくさいなら、「サンキュー」でも良いのではないのでしょうか。どちらでも言いやすいほうを使ってみるのも一つの方法です。どんなに親しい間柄であっても、お礼の言葉を省くことは決して良いことではありません。「ありがとう」の言葉

があるからこそ、本当の友情も育つのではないのでしょうか。

心を込めて言うこと、感謝をストレートに伝えてもいい

このようなお礼の言葉「ありがとう」を、もっと上手に使えるようになりたいものです。例えば、贈り物には、相手のあなたに対する気持ちや思いが託されています。その思いに応える言葉を返したいですね。贈り物をいただいた時は、まずは心をこめて「ありがとう」の一言を。「わあ、うれしい！」と感謝をストレートに表してもいいでしょう。自分のことを良く知っている親しい人からの贈り物が、自分の趣味にぴったりという場合があります。そういう時は「こういうの、私大好き」と、贈り物と自分を関係づける言葉で返せば、嬉しいあなたの気持ちが、より確かに伝わります。さら

なくて、「ありがとう」などの表現は、相手に対するより深い親愛の情を伝えることになるでしょう。

別の角度から感謝の気持ちを伝えることもできる

しかし、贈り物が、自分の好みとは違う場合もあります。贈る人の気持ちは嬉しく受け止めて、趣味に合わない時は無理して「こういうのが好きです」と言うのではなく、別の角度から感謝の言葉を伝えてみる事ができます。その場では相手の気持ちを受けて「ありがとう」をきちんと伝え、後日、「先日いただいたスカーフ、みんなに良く似合うとほめられたのよ！」とか、「いただいたペンダントは、どんな服にも合って重宝しているのよ」など、一言、お礼のメールを送ったり、電話をかけてもいいでしょう。



平木 典子氏
日本電話ユーザ協会 電話応対技能検定委員。立教大学カウンセラー、日本女子大学人間社会学部心理学教授、跡見学園女子大学臨床心理学教授を経て、統合的心理療法研究所 (IPI) 顧問。専門は臨床心理学、家族心理学。日本カウンセリング学会理事。

※アサーションは、「もしもし検定」のカリキュラムに導入されています。

に、贈り物と自分と相手の関係まで触れることができればさらに感謝が伝わるでしょう。例えば「こんなに私のことを気にかけてくれてありがとう」「私の好きなものを覚えていて

感謝の気持ちを伝える「ありがとう」

贈り物の良さをほめる

「この花びん、ステキだね」
「このワイングラス、ワインがとてもおいしく飲めそうね」

贈り物が自分の好みにぴったりだということを伝える

「わあ、これ、ほしいと思っていたんだ」
「こういうの、私、好き！」

贈り主の気づかいに対して感謝の意を伝える

「こんなに私のことを気にかけてくれて、ありがとう」
「私の好きなものを覚えていてくれて、ありがとう」

チャレンジ! もしもし検定の答え: (3)

ホームページには、詳しい解説を掲載しています。[もしもし検定 過去問] で検索!

只今、第5回申込み受付中!

時間・距離を意識することなく参加できる「eラーニングサービス」を活用して、社員の学習効果を最大化してみませんか?

ユーザ協会では会員企業を対象に「eラーニング」を無料体験していただけるサービスを開始しています。現在、パソコンやスマートフォンで気軽にコンテンツ配信や視聴ができるようになりました。本サービスを活用すれば「講習に参加する時間がない」という方でも「いつでも」「どこでも」学習することが可能です。

今年度は社員として知っておくべき以下の5つの科目について、コンテンツをご用意しました。

- ①ケースで学ぶコンプライアンス「情報セキュリティ」(学習目安時間: 45分)
- ②ケースで学ぶコンプライアンス「個人情報取り扱い注意」(学習目安時間: 45分)
- ③ケースで学ぶコンプライアンス「パワーハラスメント」(学習目安時間: 60分)
- ④ケースで学ぶコンプライアンス「セクシャルハラスメント」(学習目安時間: 60分)
- ⑤Q&Aでよく分かる! 企業のLGBT対応 (学習目安時間: 30分)

■企業研修のスタンダードになりつつある「eラーニング」をぜひ体験ください。

■お申込みは、ユーザ協会ホームページ (<http://www.jtua.or.jp/>) 右上の「各支部サイトはこちら」より、ご入会支部を選択いただき「eラーニング」のパナーをクリックしてお申込みください。

〈平成30年度「eラーニング」スケジュール〉

| | 第5回 | 第6回 |
|------------|---------------|--------------|
| 受付期間 | 11月21日~12月20日 | 12月21日~1月21日 |
| eラーニング実施期間 | 1月22日~2月5日 | 2月20日~3月6日 |

只今、第9回申込み受付中!

「標的型攻撃メール予防訓練サービス」を活用してサイバー攻撃に対する危機意識を高めませんか?

特定の組織や個人を狙ってメールを送信してウイルスに感染させたりする、「標的型攻撃メール」の被害が拡大しています。ユーザ協会では、会員を対象に「標的型攻撃メール予防訓練サービス」を提供しています(会員は無料)。このサービスをお申込みいただいた会員企業の社員の方(最大10メールアドレス)に標的型攻撃メール(模擬メール)を送信し、万一の攻撃に対する社内セキュリティ実態を確認するとともに、配信される学習教材によりセキュリティ意識の向上にお役立ていただけます(参加された会員企業には修了認定書をお渡しします)。

ご希望の方は、ユーザ協会ホームページのTOPページ右上にある「各支部サイトはこちら」より、ご入会支部を選択いただき、「標的型攻撃メール予防訓練サービス」のパナーをクリックしてお申込みください。

〈今後の申込み受付予定〉

| | 第9回 | 第10回 | 第11回 | 第12回 |
|------|---------------|--------------|-------------|-------------|
| 受付期間 | 11月26日~12月25日 | 12月26日~1月25日 | 1月26日~2月25日 | 2月26日~3月25日 |

「テレコム・フォーラム」読者アンケート募集中!

より良い「テレコム・フォーラム」にするため、ユーザ協会ホームページにてアンケートを実施しています。アンケートにお答えいただいた方の中から抽選でプレゼントをお届けいたします。

プレゼントは毎月1日に更新され、旬なアイテムをご用意しています。皆さまのご意見をお待ちしています。

テレコム・フォーラム11月のプレゼント

ソニー
ワイヤレスステレオ
ヘッドセット

Bluetoothでスマートフォンと接続し、ヘッドホンまたは本体に搭載されたスピーカーによりハンズフリーで通話をお楽しみいただけます。着信中に電話帳に登録されている名前を読み上げてくれるので、スマートフォンが確認しづらい作業時や移動時に便利です。

1名さまにプレゼント



読者アンケート募集
ご回答いただいた方に
抽選でプレゼント

「ゆ〜協メルマガ」

毎月2回発行のメールマガジン

ICT・ビジネス、電話応対教育に関する情報、話題、各種催し物のご案内をタイムリーにお届けするメールマガジン

ご登録は、ホームページ下部の【メールマガジン登録】ボタンから

登録は無料です!
どなたでも自由にご登録いただけます

編集後記

気がつけば吹く風も冷たく、街を歩く人々も冬の装いです。2018年も残すところあと1カ月となりました。1年というのは本当にあっという間ですね。師走とはよく言ったもので、今年中に片づけたいことや、年末のイベントなど、忙しさのあまりつい走り出してしまうような季節です。くれぐれも風邪や飲み過ぎに注意して良い年をお迎えください。(Y.K)